

WERONIKA ŹYBURA

ZACHOWANIA KOMUNIKACYJNE POLITYKÓW – KOBIET I MĘŻCZYZN

Celem badań była próba odpowiedzi na pytanie o cechy publicznych zachowań komunikacyjnych aktywistów politycznych – kobiet i mężczyzn. Przeprowadzono dwa badania, których przedmiotem uczyniono zachowania komunikacyjne polityków (kobiet i mężczyzn), analizowane ze względu na rodzaj poruszanej problematyki (badanie 1) i sposób autoprezentacji (badanie 2). Łącznie analizowano 120 przekazów komunikacyjnych (po 60 w każdym z badań) polityków różniących się płcią i przynależnością do ugrupowań politycznych. Uzyskane wyniki wskazują na brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy politykami mężczyznami a politykami – kobietami zarówno w zakresie podejmowanej problematyki, jak i ujawnianych strategii autoprezentacji obronnej (obrona przez atak i obrona przez unikanie). Jakkolwiek w odniesieniu do techniki autoprezentacji asertywnej zaobserwowano zróżnicowanie międzygrupowe na poziomie tendencji, techniki asertywne w większym stopniu ujawniane były przez mężczyzn.

Słowa kluczowe: role płciowe, polityka, zachowania komunikacyjne.

Zarówno wyniki badań, jak i potoczne obserwacje dowodzą, że współcześnie rola społeczna kobiety oraz jej społeczne postrzeganie ulegają zmianom (zob. np. Kwiatkowska, 1999; Kosakowska, 2004; Mandal, 2004; Melosik, 1999; Miluska, 1999; Strykowska, 1999). Ogólnocywiliacyjną tendencją jest wzrost akceptacji

MGR WERONIKA ŹYBURA, Środowiskowe Studia Doktoranckie Instytutu Psychologii PAN przy udziale Wydziału Psychologii SWPS, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: wer.z@wp.pl

społecznej dla aktywności zawodowej kobiet – rozluźnia się gorset tradycyjnych postaw krępujących ich swobodny dostęp do rynku pracy (Domański, 1999; Twenge, 1997). Nie oznacza to jednak, że problem postrzegania cech, kompetencji i możliwości przez pryzmat płci przestał istnieć.

Nieobecność kobiet jest szczególnie wyraźna w życiu publicznym – zwłaszcza w polityce. Dysproporcja w obejmowaniu stanowisk politycznych jest zjawiskiem obserwowanym w elitach władzy zarówno wybieralnej, jak i pochodzącej z nominacji. Kobiety w każdym europejskim kraju stanowią mniejszość w parlamencie (Cwalina, Falkowski, 2005; Sapiro, 2003; Skarżyńska, 2005). W państwach UE ich uczestnictwo we władzy politycznej wynosi ok. 25%. Pomimo rosnącej akceptacji udziału kobiet w ważnych dziedzinach życia społecznego (CBOS, Raport z badań, 2006), w parlamencie polskim V kadencji stanowiły one zaledwie 20% deputowanych. Kobiety mają mniejszy udział również w reprezentacji samorządowej na szczeblu lokalnym. W wyborach samorządowych, które odbyły się w Polsce w 2006 roku, kobiety zdobyły 20% mandatów. Praktyka pozostaje zatem w sprzeczności z deklaracjami (por. np. Boski, 1999; Miluska, 1999; Norris, 1997; Szarzyńska, 2005).

Dlaczego aktywność kobiet w polityce pozostaje ograniczona? W literaturze przedmiotu wśród przyczyn takiego stanu rzeczy wymieniane są m.in. uwarunkowania psychologiczne, organizacyjno-instytucjonalne, ekonomiczne, polityczne (zob. np. Cwalina, Falkowski, 2005; Domański, 1999; Lips, 2000; Pratto i in., 1997; Siemieńska 1996, 2003, 2005; Titkow, 1995). Jak się wydaje, istotną barierę psychologiczną dla efektywnego funkcjonowania kobiet w obszarze polityki mogą stanowić zakorzenione w tradycji i w społecznej świadomości stereotypy płci. Wyniki badań międzykulturowych pokazują, że polityka postrzegana jest jako sfera męska (Mayer, Schmidt, 2004), co wpływać może zarówno na oczekiwania wobec polityków, stanowiąc istotne i często nieświadome kryterium wyborczych preferencji (Cross, Markus, 2002; Deaux, Lewis, 1984; Deaux, Major, 1987; Hoffman, Pasley, 1998; Huddy, Terkildsen, 1993; Kofta, 2000; Kwiatkowska, 1999; Polkowska i in., 1992), jak również determinować sposób, w jaki kobiety podejmujące tę rolę komunikują się z elektoratem.

Stereotypy działają na zasadzie samospełniającej się przepowiedni – sprawiają, że stereotypizowana osoba zachowuje się zgodnie z zawartymi w stereotypie przekonaniami, dostosowuje swój publiczny wizerunek do spostrzeganych postaw, oczekiwani, preferencji, wartości odbiorców (zob. np. Christensen, Rosenthal, 1982; Davies i in., 2005; Deaux, Major, 1987; Jamieson i in., 1987; Pratto i in., 1997; Steele, 1997). Równocześnie rozdzięk pomiędzy cechami

przypisywanymi osobie pełniącej funkcje przywódcze a charakterystykami przypisywanymi kobiecie (por. *role congruity theory*, Eagly, Karau, 2002; zob. również Leary, 2000; Nęcki, 1992; Szmajke, 1999; Wojciszke, 2002) może w istotny sposób utrudniać kobietom politykom przyjęcie efektywnej, atrakcyjnej dla wyborcy strategii komunikacyjnej. Pojawia się pytanie, jaką strategię komunikacyjną podejmują kobiety aktywne w polityce wobec konfliktu pomiędzy wymaganiami roli (polityka) a normami dotyczącymi stereotypowej kobiety. Jak wskazują wyniki badań, utrwalone w stereotypach płci oczekiwania, zgodnie z którymi przedstawiciele obu płci mają odmienne możliwości i umiejętności (por. rozważania na temat tradycyjnego podziału ról społecznych w pracy Eagly, Wood, 1999), mogą wpływać na oczekiwania zarówno odnośnie do problematyki, jaką polityk porusza w mediach i materiałach promocyjnych, jak również do sposobu autoprezentacji. Celem niniejszych badań było sprawdzenie, czy można zaobserwować różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami pod względem obu wymienionych cech zachowań komunikacyjnych.

Zachowania komunikacyjne stanowiące podstawę opracowania metod diagnostycznych osobowość polityków (por. Winter, 2002, 2003, 2007) nie były do tej pory przedmiotem analiz empirycznych. Stąd przedstawione poniżej przesłanki teoretyczne odwołują się głównie do danych pośrednich, które pozwalają na przewidywanie ewentualnych różnic w sposobie publicznego komunikowania kobiet i mężczyzn polityków.

Przedstawione w artykule rozważania opierają się na dwóch podstawowych założeniach. Pierwsze mówi o tym, że zachowania komunikacyjne pełnią m.in. funkcję reprezentacyjną (Chomsky, 2005). Znaczy to, że w zachowaniach komunikacyjnych (werbalnych i niewerbalnych) ujawniają się różne aspekty własnego Ja (zob. np. Schafer, 2000; Winter, 1987).

Założenie drugie dotyczy efektywności pełnienia politycznej roli. Celem każdego polityka jest pozyskanie jak największej liczby zwolenników, bez nich nie jest bowiem możliwe uczestnictwo w strukturach władzy (Cwalina, Falkowski, 2005). W odniesieniu do zachowań komunikacyjnych polityków kobiet i mężczyzn przypuszczać można, że odmienność społecznych oczekiwani związkanych ze stereotypizacją płci i autostereotypizacją może powodować różnice w publicznym komunikowaniu się przedstawicieli obu płci z potencjalnym elektoratem. Na przykład, z badań przeprowadzonych przez Huddy i Terkildsena (1993) na próbie amerykańskich studentów wynika, że od polityków mężczyzn oczekuje się większych kompetencji w takich obszarach, jak obronność, problematyka wojskowa, ekonomia. Natomiast stereotypowo kobieca wrażliwość czyni je w opinii odbior-

ców bardziej „na miejscu” w takich obszarach, jak edukacja, opieka zdrowotna, troska o ludzi starszych (por. *compassion issues* w pracy Shapiro i Mahajan, 1986). W badaniach Rosenwasser i Dean (1989) badani – niezależnie od płci – uznali, że w takich obowiązkach, jak terroryzm, system obronności kraju, kryzys militarny, zwierzchnictwo nad siłami zbrojnymi bardziej kompetentny będzie mężczyzna, zaś w dziedzinach takich, jak edukacja, opieka socjalna dla uboższych i dla starszych, mniejszości etniczne jako bardziej efektywna wskazana została kobieta.

Częściowe potwierdzenie istnienia podziału na „męskie” i „kobiece” obszary aktywności politycznej przynoszą wyniki badań przeprowadzonych w Polsce po wyborach parlamentarnych w 2001 roku i samorządowych w 2002 (Siemieńska, 2005). Chociaż na pytanie o ocenę możliwości i umiejętności radzenia sobie z problemami społecznymi i politycznymi ponad połowa osób w większości kwestii uważała, że w tym samym stopniu kobiety i mężczyźni są zdolni je rozwiązywać, to jednak również tutaj kwestia przerywania ciąży, opieka nad ludźmi starymi, zapewnienie równych praw dla obu płci oraz zorganizowanie opieki lekarskiej uznane zostały za problemy, z którymi lepiej potrafią poradzić sobie kobiety.

Dodatkowy wniosek wynika z badań przeprowadzonych przez Suską wśród posłów III kadencji Sejmu 1997-2001 (Suska, 2005). Okazało się, że płeć różniącą problemy, jakimi chcieli zająć się posłowie i posłanki w trakcie swojej pracy parlamentarnej. Mężczyźni wyrażali chęć pracy m.in. nad sprawami gospodarki, obronności kraju, polityki zagranicznej, natomiast zainteresowania zaledwie kilku posłanek obejmowały tematy tradycyjnie „męskie”. W przypadku większości ankietowanych kobiet przynajmniej jedna ze wskazanych dziedzin to problemy służby zdrowia, polityki społecznej lub rodzinnej, edukacji lub kultury.

Również w odniesieniu do innego aspektu zachowań komunikacyjnych, jakim są strategie autoprezentacyjne, istnieją odmienne, oparte na stereotypach płci oczekiwania społeczne (Arkin i in., 1980; Baumeister, 1982; Leary, 2000; Mandal, 2004; Marody, Giza-Poleszczuk, 2000). W kręgu kultury amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej obowiązuje norma, zgodnie z którą mężczyzna powinien sprawiać wrażenie dominującego, ambitnego, asertywnego i twardego (Deaux, Kite, 2002; Fischer i in., 2004; Leary, 2000). Opierając się na kulturowo zdefiniowanych charakterystykach można przyjąć, że oczekiwania społeczne wobec „męskiej” autoprezentacji obejmować będą taktyki asertywne (Dabul i in., 1997; Stojanowska, 2003). Autoprezentacja asertywna (w literaturze pojawia się również określenie zdobywczo-asertywna) polega na prezentowaniu własnych zalet

i siebie jako wartościowej osoby sukcesu, zasługującej na uznanie i szacunek innych (Schlenker, Weigold, 1992; Schütz, 1998; Stojanowska, 1998; Wojciszke, 2002; Wolfe i in., 1986).

Z kolei istotnym elementem w kodzie kulturowym „kobiecości” są takie charakterystyki, jak skromność, submisyjność, powściągliwość, nieśmiałość (por. np. Fischer i in., 2004; Mandal, 2004; Stojanowska, 2003; badania Williamsa i Best opisane przez Wojciszke, 2002). Kobieta faworyzująca własną osobę, podkreślająca swój indywidualizm nie mieści się w tradycyjnym wyobrażeniu kobiecości, jej autopromujące zachowanie może spotkać się z krytyką i odrzuceniem (Rudman, 1998), zaś zachowaniem „właściwym”, zgodnym z kodem kulturowym „kobiecości”, jest autoprezentacja skromna, pasywna, oparta na unikaniu. Obronny styl autoprezentacji (w literaturze określany również unikająco-obronnym) polega na przeciwdziałaniu swoim wadom i słabościom, a także na unikaniu osobistej odpowiedzialności za własne działanie, z czym wiąże się ostrożność i minimalizowanie ryzyka (Schlenker, Weigold, 1992; Schütz, 1998; Stojanowska, 1997, 1998; Wojciszke, 2002; Wolfe i in., 1986).

Wyniki badań przeprowadzonych przez Nęckiego (1992) wskazują na istniejące różnice w zakresie podejmowanych zachowań komunikacyjnych i aktywności interpersonalnej pomiędzy mężczyznami a kobietami. Kobiety odznaczają się mniejszą pewnością siebie i tendencją do submisyjności, a mężczyźni przejawiają zachowania dominujące i instrumentalne. Z kolei w badaniach przeprowadzonych przez Rudman (1998) okazało się, że kobieta, która podejmuje autopromujące, a więc niezgodne ze stereotypem kobiecości zachowania autoprezentacyjne (*self-promoting*) – jest pewna siebie, asertywna, zdecydowana – jest oceniana jako bardziej kompetentna od kobiety, która zachowuje się skromnie (*self-effacing*), a więc zgodnie ze stereotypem. Jednak wzbudza mniejszą sympatię, zwłaszcza wśród kobiet. Z kolei kobieta, której strategia autoprezentacyjna jest zgodna z opartymi na stereotypie płci oczekiwaniami, ma większe szanse być lubianą, jednak jej kwalifikacje do wykonywania zawodowych zadań, szczególnie tych stereotypowo zarezerwowanych dla mężczyzn, są oceniane gorzej.

W odniesieniu do strategii autoprezentacyjnych polityków warto uzupełnić dokonane powyżej rozróżnienie na obronne-unikowe i asertywne wzorce o kategorię zachowań obronnych-agresywnych – obronę przez atak (por. Schütz, 1993, 1998). Osoba prezentująca siebie, podejmująca taką strategię stara się wywierać wrażenie osoby agresywnej i niebezpiecznej, podważa wiarygodność zagrażających opinii i sądów, obraża, zastrasza, grozi. Broniąc się, przypomina o błędach i niepowodzeniach innych.

Stereotypy płci z jednej strony „zakotwiczą” sposób myślenia o polityku, z drugiej narzucają granice, których nie powinien przekraczać (zob. rozróżnienie deskryptywnego i preskryptywnego aspektu stereotypu w pracy Fiske, 1993). Trafna odpowiedź na te oczekiwania stanowi podstawę stworzenia pozytywnego wizerunku politycznego (Cwalina, Falkowski, 2005; Dobek-Ostrowska, Wiszniewski, 2001), co wobec „mediatyzacji” i „estetyzacji” współczesnej komunikacji politycznej staje się warunkiem sukcesu wyborczego (Blumler, Kavanagh – za: Cwalina, Falkowski, 2005; Kostecka-Korbiel, 1998; Strykowska, 1999). W odniesieniu do wyników przedstawionych badań można zatem przypuszczać, że politycy, chcąc sprostać oczekiwaniom wyborców, będą podejmować problematykę stereotypowo „zgodną” z ich płcią oraz ujawniać strategie autoprezentacyjne, które „pasują” do opartych na stereotypach płci wizerunków kobiet i mężczyzn. Pojawia się jednak pytanie, czy kobieta polityk, funkcjonując w obszarze stereotypizowanym jako męski (Kwiatkowska, 1999; Mayer, Schmidt, 2004; Rosenwasser, Dean, 1989, zob. też dane na temat cech uważanych za pożądane u polityka: Leary, 2000; Randall, 1987 – za: Cwalina, Falkowski, 2005; Schütz, 1993), ujawnia stereotypowo kobiece cechy zachowań komunikacyjnych, czy też przyjmuje styl, który jest zgodny z orientacją płciową profesji (por. Maddock, 1999). Wyniki badań psychologicznych wskazują, że oczekiwania w stosunku do zachowań komunikacyjnych kobiet aktywnych w polityce nie są jasno sprecyzowane.

Z jednej strony istnieje specyficzna presja społeczna wobec kobiet, aby potwierdzały przypisywane im cechy. Wyniki badań przytoczonych przez Janoff-Bulman i Wade (1996), Kosakowską (2006) oraz Rudman (1998) wskazują, że zachowania kobiet niezgodne ze stereotypem oceniane są negatywnie zarówno przez mężczyzn, jak i przez kobiety. Z kolei kobieta, której strategia komunikacyjna jest zgodna z opartymi na stereotypie płci oczekiwaniami, ma większe szanse być lubianą, jednak jej kwalifikacje do wykonywania zawodowych zadań, szczególnie tych stereotypowo zarezerwowanych dla mężczyzn, są oceniane gorzej. Według Eagly i Karau (*role congruity theory*, 2002) kobiety, które podejmują funkcje przywódcze i przejawiają zachowania zgodne z wymaganiami roli społecznej lidera, są oceniane gorzej niż zachowujący się w ten sposób mężczyźni, ponieważ łamią normy dotyczące zachowań pożądanych dla swojej płci (por. *injunctive aspect of the female gender role*, Eagly, Karau, 2002, zob. także Eagly i in., 1992). Co więcej, kobieta zachowująca się w sposób męski ryzykuje utratę nie tylko sympatii, ale również wiarygodności, ponieważ warunkiem

skuteczności politycznego wizerunku jest jego spójność (Cwalina, Falkowski, 2005).

Istnieją również wyniki badań, które wskazują, że kobieta aktywna w polskiej polityce, podejmując stereotypowo kobiece wzorce komunikacyjne, może liczyć na „sprzyjające” jej warunki kulturowe. Boski (1999, 2006) określa polską kulturę jako kobiecą, czyli taką, w której kobiety silnie akcentują swoją realną obecność w sferze życia publicznego, są psychologicznie dobrze zaadaptowane do rzeczywistości, w której funkcjonują, i nie dążą do wchodzenia w obszar ról męskich. W kulturze polskiej, pomimo silnego podziału na role kobiece i męskie, normą jest szacunek i atencja wobec kobiet właśnie ze względu na płeć. Można zatem przypuszczać, że w kulturze akcentującej wartości i przywileje związane z byciem kobietą „kobiece” kobiety będą odbierane pozytywnie. Należy jednak podkreślić, że w odniesieniu do „płci” polskiej kultury nie ma pełnej zgodności (zob. np. Kwiatkowska, 1999; Miluska, 1996; nurt feministyczny we współczesnej debacie publicznej).

Z drugiej strony, istnieją przesłanki teoretyczne i wyniki badań, które pozwalają przypuszczać, że podejmowanie stereotypowo kobiecej problematyki oraz obronna autoprezentacja mogą utrudniać kobietom funkcjonowanie w polityce. Z badań przeprowadzonych przez Huddy i Terkildsena (1993) wynika, że męskie cechy instrumentalne, takie jak asertywność, agresywność, zdecydowanie podnoszą spostrzegane kompetencje kandydata zarówno w tematach „kobiecych”, jak i „męskich”. Natomiast cechy stereotypowo kobiece, takie jak ciepło, wrażliwość, emocjonalność, uznawane były za korzystne tylko w obszarach „kobiecych”. Charakterystyki męskie okazały się bardziej centralne w ocenie kompetencji polityka. W badaniach przeprowadzonych przez Rosenwasser i Dean (1989) okazało się, że polityczne obowiązki męskie zostały uznane przez badanych za ważniejsze niż obowiązki kobiece, które znalazły się pod względem istotności dla kraju również za obowiązkami „neutralnymi”, takimi jak ekologia i komunikowanie ze społeczeństwem. Dziedziny „kobiece” zostały ocenione jako mniej istotne na wszystkich politycznych szczeblach – od członka rady miejskiej po prezydenta kraju. Z kolei w badaniach Suskiej (2005) komisje „męskie” cieszyły się wśród ogółu posłów większym prestiżem niż komisje „kobiece”.

Również stereotypowo kobieca autoprezentacja obronna nie ułatwia kobiecie zaistnienia w polityce, jest ona mniej korzystna dla społecznego funkcjonowania niż „męska” – asertywna (Rudman, 1998; Schütz, 1998). Podczas gdy „męska” autoprezentacja jest wyrazista i jednoznacznie pozytywna, wymagane w stosunku do kobiet wzorce obronne powodują przypisywanie jednostce niekorzystnych

cech osoby nieodpowiedzialnej, lękowej, nieśmiałej (Stojanowska, 1998; Szmajke, 1999).

Wydaje się, że kobieta, chcąc być skuteczną na stanowisku przywódczym, staje przed następującym dylematem: czy podejmować zachowania komunikacyjne zgodne z oczekiwaniami wobec swojej płci i tym samym narażać się na negatywną ocenę jako lidera, czy też odpowiedzieć na oczekiwania wobec lidera i tym samym ryzykować negatywny odbiór związany z nieprzestrzeganiem norm dotyczących „kobiecości”. Zmuszona jest każdorazowo rozstrzygać pomiędzy „kobiecością” a tworzeniem wizerunku osoby profesjonalnej i kompetentnej czy między własną identyfikacją płciową a karierą (zob. wyniki badań przytoczone przez Eagly, Karau, 2002; Rudman, 1998).

Wyniki badań psychologicznych i wątpliwości wynikające z rozważań teoretycznych wskazują, że uzasadnione i ważne jest pytanie, jaką strategię komunikacyjną przyjmują kobiety w polskiej polityce, aby pozyskać potencjalnych wyborców, których oczekiwania dotyczące roli kobiety i roli polityka – jak wynika z przytoczonych danych – są niespójne. Celem opisywanych w niniejszym artykule badań jest próba odpowiedzi na następujące pytania: (1) Jaki rodzaj problematyki dominuje w publicznych wypowiedziach kobiet i mężczyzn? (badanie 1) oraz (2) Jaki styl autoprezentacji dominuje w publicznych wypowiedziach kobiet i mężczyzn? (badanie 2).

I. BADANIE 1

W badaniu zmienną wyjaśnianą była problematyka (stereotypowo kobieca vs stereotypowo męska vs neutralna) podejmowana przez polityka w ulotkach przedwyborczych, natomiast zmienną wyjaśniającą – płeć polityka. Kontrolowano zmienną: opcja polityczna kandydata. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od stycznia do marca 2007 roku.

1. *Osoby badane*

Przedmiotem analizy były programy wyborcze 60 polityków – 30 kobiet i 30 mężczyzn – kandydatów na radnych gmin, powiatów, województw i dzielnic Warszawy. Programy te zawarte były w ulotkach wyborczych pochodzących z kampanii samorządowej, która odbyła się w listopadzie 2006 roku w Polsce.

Wypowiedzi osób badanych celowo zostały wybrane do analizy ze względu na dwa kryteria: (1) płeć polityka oraz (2) opcję polityczną komitetu, z którego

listy kandyduje. Wprowadzenie opcji politycznej kandydata, jako zmiennej kontrolowanej, miało na celu utworzenie grupy heterogenicznej, odpowiadającej zróżnicowaniu środowiska politycznego w Polsce (nie można było bowiem wykluczyć, że rodzaj podejmowanej problematyki mógł wynikać ze specyfiki programu politycznego). Podział orientacji politycznych na lewicową i prawicową został oparty na dwóch kryteriach: (1) społeczne postrzeganie lewicy i prawicy (zob. Komunikat z badań CBOS, 2003) oraz (2) autoidentyfikacje partii politycznych przedstawionych na stronach internetowych (zob. adresy stron internetowych partii politycznych zamieszczone na końcu). Analizie zostały poddane wypowiedzi programowe 11 kobiet kandydujących z list komitetów o orientacji prawicowej (tj. PiS, PO), 7 kobiet kandydujących z list komitetów o orientacji lewicowej (tj. LiD) i 12 kobiet kandydujących z list komitetów wyborczych wyborców, a także wypowiedzi programowe 11 mężczyzn kandydujących z list komitetów o orientacji prawicowej (tj. PO, PiS, LPR), 7 mężczyzn kandydujących z list komitetów o orientacji lewicowej (tj. LiD) i 12 mężczyzn – z list komitetów wyborczych wyborców.

2. Metoda analizy komunikatów politycznych

Wypowiedzi wyborczych zanalizowało niezależnie od siebie trzech sędziów kompetentnych (naukowców zajmujących się zagadnieniami kulturowo pojmuwanej „kobiecości” i „męskości”) – 2 kobiety i 1 mężczyzna. Sklasyfikowali oni problemy poruszane w kampanii samorządowej przy wykorzystaniu systemu kategorii opracowanego na użytek badań, nazwanego Arkuszem Oceny (AO). Składał się on z opisu kryteriów definiujących stereotypowo pojmowaną „kobiecość” i stereotypowo pojmowaną „męskość”.

Stereotypowo pojmowana „kobiecość” zdefiniowana została jako orientacja „na ludzi”, podejmowanie zachowań świadczących o kompetencjach interpersonalnych, empatii, bezinteresowności, zdolności do poświęceń, odpowiedzialności za innych, wrażliwości na sprawy społeczne, biedę, krzywdę. Jako stereotypowo kobiece wskazane zostały następujące kwestie: życie domowe, współczucie w sprawach takich, jak zdrowie, dobrobyt rodziny, edukacja. Stereotypowo pojmowana „męskość” zdefiniowana została jako orientacja „na obiekty”, na zdecydowane rozwiązywanie konkretnych problemów. Jako stereotypowo męskie obszary aktywności wskazane zostały kwestie związane z finansami, bezpieczeństwem, gospodarką (zob. np. Deaux, Kite, 2002; Kwiatkowska, 1999; Mandal, 2003, 2004; Siemieńska, 2003; 2005; Strykowska, 1999).

Do opisów dołączona została tabela, w której wymieniono wszystkie zagadnienia poruszane przez kandydatów w kampanii samorządowej. Zadaniem sędziów kompetentnych było zakwalifikowanie – na podstawie kryteriów definicyjnych – każdego z tematów do jednej z wyróżnionych kategorii, tj. problematyka stereotypowo kobieca, stereotypowo męska oraz neutralna (tzn. nie związana stereotypowo z płcią). Sędziowie wyodrębniли trzy grupy tematów stereotypowo kobieczych: (1) edukacja, rodzina, opieka nad dziećmi i młodzieżą; (2) opieka społeczna; (3) wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych, oraz trzy grupy tematów stereotypowo męskich: (1) rozwój infrastruktury oraz zagospodarowanie przestrzenne; (2) bezpieczeństwo; (3) racjonalizacja wydatków budżetowych oraz oddłużenie gminy (w tym pozyskiwanie środków finansowych z UE). Pozostałych dziesięć tematów (np. komunikacja miejska, ochrona środowiska, kultura i tradycja, promocja miasta/dzielnicy) skategoryzowano jako neutralne – nie związane stereotypowo z płcią.

3. Wyniki

Analiza wyników przebiegała w dwóch etapach. Po pierwsze, oznaczonoczęstość podejmowania stereotypowo kobiecej i stereotypowo męskiej problematyki przez kandydatów i kandydatki. Po drugie, sprawdzono, jaki udział w wypowiedziach kandydatów i kandydatek stanowią tematy „kobiece”, „męskie” i neutralne.

Przy wykorzystaniu testu niezależności χ^2 sprawdzono, czy istnieje związek pomiędzy częstością poruszania problematyki stereotypowo kobiecej i stereotypowo męskiej a płcią polityka. Zależność okazała się nieistotna statystycznie ($\chi^2 = 0,034$; $df = 1$; $p > 0,05$). Mężczyźni i kobiety kandydujący w wyborach samorządowych równie często podejmowali tematy stereotypowo kobiece i stereotypowo męskie.

Celem kolejnej analizy było ustalenie, czy udział problematyki stereotypowo kobiecej, stereotypowo męskiej i neutralnej jest różny w wypowiedziach mężczyzn i kobiet. W tym celu oznaczono udział każdej grupy tematów w wypowiedzi kandydata/kandydatki (wyniki mieściły się w przedziale $<0,1>$, gdzie wynik „0” oznaczał, że kandydat/kandydatka wcale nie poruszył/poruszyła danej grupy tematów w swojej wypowiedzi, a wynik „1” – że poświęcił/poświęciła jej całą wypowiedź), następnie obliczono średni udział tematów stereotypowo kobieczych, męskich i neutralnych w wypowiedziach kobiet i mężczyzn. Zastosowano test t Studenta dla prób niezależnych. Nie zaobserwowano istotnych różnic pomiędzy

kobietami i mężczyznami. Okazało się, że mężczyźni i kobiety równie często poruszają tematy „męskie” ($m_{kobiet} = 0,22$, $m_{mężczyzn} = 0,20$; $t = -0,64$, $df = 58$, $p = \text{n.i.}$), „kobiece” ($m_{kobiet} = 0,21$, $m_{mężczyzn} = 0,26$, $t = 0,99$, $df = 58$, $p = \text{n.i.}$) i nie związane stereotypowo z płcią ($m_{kobiet} = 0,57$, $m_{mężczyzn} = 0,54$, $t = -0,53$, $df = 58$, $p = \text{n.i.}$).

II. BADANIE 2

W badaniu zmienną wyjaśnianą był styl autoprezentacji polityka (asertywny vs obrona przez atak vs obrona przez unikanie) ujawniany w wypowiedziach prasowych, natomiast zmienną wyjaśniającą – płeć polityka. Kontrolowano zmienną: opcja polityczna kandydata. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia do lipca 2006 roku.

1. Osoby badane

Analizowano 60 wywiadów prasowych z polskimi politykami: 30 wywiadów z kobietami i 30 wywiadów z mężczyznami. Wywiady pochodziły z prasy, która ukazała się w Polsce w okresie od 1999 do 2006 roku („Trybuna”, „Nasz Dzieńnik”, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Polityka”). Wypowiedzi zostały wybrane celowo ze względu na dwa kryteria: (1) płeć polityka oraz (2) jego opcję polityczną (por. badanie 1).

Podział orientacji politycznych na lewicową i prawicową został przeprowadzony analogicznie jak w badaniu 1. Analizie poddano 13 wywiadów z kobietami politykami o orientacji prawicowej (tj. LPR, UW, PO), 11 wywiadów z kobietami politykami o orientacji lewicowej (tj. SLD, PSL, SDPL, UP) i 6 wywiadów z kobietami politykami nie należącymi do partii politycznej oraz 14 wywiadów z mężczyznami politykami o orientacji prawicowej (tj. PO, LPR, PiS, RKN), 15 wywiadów z mężczyznami politykami o orientacji lewicowej (tj. SLD, UP, SDPL, PSL) i 1 wywiad z mężczyzną politykiem nie należącym do partii politycznej.

2. Metoda analizy komunikatów politycznych

Do oceny stylów autoprezentacji polityków służył skonstruowany specjalnie na użytek badań system kategorii – Skala Autoprezentacji, którym posługiwali się sędziowie kompetenenci. Narzędzie składało się z opisu następujących typów au-

toprezentacji: (1) asertywnej, (2) obrony przez atak, (3) obrony przez unikanie. Do charakterystyki tych technik dołączone zostały skale pięciostopniowe, które służyły do oceny stopnia nasilenia danej techniki autoprezentacyjnej – im wyższe wartości skalowe, tym technika autoprezentacyjna bardziej nasilona.

W badaniu asertywny styl autoprezentacji został zdefiniowany jako tworzenie wizerunku osoby atrakcyjnej, sympatycznej, kompetentnej, inteligentnej, sprawnej. Asertywna osoba prezentująca siebie podejmuje próby przypodobania się rozmówcy i odbiorcom (czytelnikom, wyborcom), tworzy wizerunek osoby prawej, moralnej, próbuje wzbudzić podziw i szacunek. Mówiąc wprost, wyraża się konkretnie i zdecydowanie, otwarcie tłumaczy swoje posunięcia (Arkin i in., 1986; Tedeschie, Norman, 1985 – za: Stojanowska, 1998; Wojciszke, 2002).

Styl autoprezentacji obronnej przez unikanie został zdefiniowany jako tworzenie wizerunku osoby bezradnej, zależnej, słabej. Osoba prezentująca się w ten sposób stara się uniknąć odpowiedzialności poprzez tłumaczenie się, lawirowanie, odpowiedzi nie wprost i nie na temat. Odwołuje się do czynników zewnętrznych jako przyczyn własnych niepowodzeń (np. zależność od decyzji innych). Niejasno i niekonkretnie tłumaczy się ze swoich posunięć, jest niepewna. Stara się usprawiedliwiać swoje decyzje, przeprasza, wyraża skruchę. Unika odpowiedzi na trudne, „niewygodne” pytania. Sprawia wrażenie ugrzecznionej, komplementuje rozmówcę i odbiorców – czytelników, wyborców (por. Arkin i in., 1986; Tedeschie, Norman, 1985 – za: Stojanowska, 1998; Wojciszke, 2002).

Styl autoprezentacji obronnej przez atak zdefiniowano jako ujawnianie w sytuacji zagrożenia (krytyki, zarzutów, zagrażających pytań) zachowań agresywnych. Autoprezenter tworzy wizerunek człowieka niebezpiecznego, podważa zasadność pytań i wiarygodność opinii, obraża, zastrasza, grozi, sugeruje, że wie coś, o czym nie wiedzą inni, i może to wykorzystać. Broniąc się, przypomina o błędach i niepowodzeniach innych (por. Schütz, 1993).

Oceny stylów autoprezentacyjnych dokonało niezależnie od siebie dwóch sekcji kompetentnych (studentów IV i V roku psychologii) – kobieta i mężczyzna.

3. Wyniki

Analiza wyników przebiegała w dwóch etapach. Po pierwsze, oszacowano rzetelność stworzonej Skali Autoprezentacji. Po drugie, sprawdzono, czy i jakie różnice zaobserwować można w zakresie ujawniania technik autoprezentacyjnych pomiędzy politykami kobietami i mężczyznami.

Do oceny rzetelności Skali Autoprezentacji wykorzystano współczynnik zgodności sędziów W Kendalla. Otrzymane wartości W wskazują na zadowalającą zgodność sędziów kompetentnych w ocenach wypowiedzi polityków. Wartości W dla trzech wyróżnionych skali mierzących rodzaje ujawnianych autoprezentacji zawierały się w przedziale od 0,60 do 0,77. Oznacza to, że skonstruowany system kategorii uznać można za rzetelną miarę nasilenia występowania technik autoprezentacyjnych.

W celu oszacowania różnic w zakresie stosowanych technik autoprezentacyjnych pomiędzy politykami kobietami i mężczyznami wykonano test t Studenta dla prób niezależnych. Nie wykryto istotnych statystycznie różnic w zakresie stosowania przez kobiety i przez mężczyzn obronnych technik autoprezentacyjnych – obrony przez atak ($m_{kobiet} = 1,70$, $m_{mężczyzn} = 1,62$, $t = 0,36$, $df = 118$, $p = \text{n.i.}$) oraz obrony przez unikanie ($m_{kobiet} = 1,62$, $m_{mężczyzn} = 1,75$, $t = -0,87$, $df = 118$, $p = \text{n.i.}$). Natomiast w odniesieniu do techniki autoprezentacyjnej asertywnej zaobserwowano zróżnicowanie międzygrupowe na poziomie tendencji ($t = -1,68$, $df = 118$, $p < 0,1$); techniki asertywne w większym stopniu ujawniane były przez mężczyzn niż przez kobiety ($m_{kobiet} = 3,8$, $m_{mężczyzn} = 4,12$).

Wyniki badania 2 wskazują również, że zarówno badane kobiety, jak i mężczyźni w największym stopniu ujawniali techniki asertywne. Wykazano istotne różnice w zakresie stosowania przez polityków (kobiety i mężczyzn) autoprezentacji asertywnej i obronnej przez unikanie. Nasilenie ujawniania przez polityków autoprezentacji asertywnej jest istotnie większe niż ujawniania autoprezentacji obronnej przez unikanie (m t. asertywnej = 3,96, m t. obronnej przez unikanie = 1,68, $t = 18,64$, $df = 238$, $p < 0,001$). Istotna okazała się również różnica w zakresie stosowania przez polityków autoprezentacji asertywnej i obronnej przez atak (m t. obronnej przez atak = 1,66, $t = 16,27$, $df = 238$, $p < 0,001$). Nasilenie ujawniania przez polityków autoprezentacji asertywnej jest istotnie większe niż ujawniania autoprezentacji obronnej przez atak. Natomiast nie wykazano istotnej różnicy w zakresie stosowania przez polityków autoprezentacji obronnej przez unikanie i obronnej przez atak ($t = 0,19$, $df = 238$, $p = \text{n.i.}$).

III. DYSKUSJA WYNIKÓW

Zarówno w odniesieniu do podejmowanej problematyki, jak i ujawnianych technik autoprezentacji obronnej nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic pomiędzy mężczyznami i kobietami politykami. Mężczyźni i kobiety równie czę-

sto podejmują tematy stereotypowo kobiece i stereotypowo męskie (badanie 1) oraz w równym stopniu ujawniają obronne wzorce autoprezentacyjne – obrona przez atak i obrona przez unikanie. W odniesieniu do technik autoprezentacji asertywnej różnica pomiędzy kobietami a mężczyznami okazała się nieistotna statystycznie, chociaż stwierdzono zróżnicowanie międzygrupowe na poziomie tendencji. Techniki asertywne w nieznacznie większym stopniu ujawniane były przez mężczyzn niż przez kobiety (badanie 2). Opierając się na uzyskanych wynikach można przyjąć ogólną hipotezę interpretacyjną, zgodnie z którą mężczyźni i kobiety aktywni w polityce w znacznym stopniu „upodabniają się” do siebie pod względem podejmowanej problematyki i ujawniania obronnych wzorców autoprezentacyjnych, natomiast różnice w zakresie podejmowania asertywnych wzorców zachowań można uznać za niewielkie.

W interpretacji uzyskanych wyników należy uwzględnić specyfikę materiałów wykorzystanych w badaniach. W badaniu 1 problematyka podejmowana przez kandydatów w wyborach samorządowych analizowana była na podstawie treści ulotek wyborczych. Pomimo że starano się zapewnić wewnętrzne zróżnicowanie próby ze względu na orientację polityczną kandydata, należy uwzględnić fakt, że dobór zagadnień poruszanych w tych materiałach w znacznym stopniu podporządkowany jest programowi politycznemu partii, z której listy polityk kandyduje.

W badaniu 2 analizie poddane zostały wywiady prasowe. Pojawia się wątpliwość, czy rodzaj pytań stawianych przez dziennikarza oraz styl prowadzenia wywiadu mógł aktywizować określony sposób autoprezentacji u badanych polityków? Nie można tego wykluczyć, bowiem wyniki badań wskazują na zmienność zachowań komunikacyjnych w zależności od typu i dynamiki aktu komunikacyjnego. Na przykład wyniki badań przeprowadzonych przez Schütz (1993) wykazały, że polityk prezentuje się inaczej przed dziennikarzem, a inaczej w Rozmowie z politycznym oponentem – w zależności od sytuacji odmienna jest jego reakcja na krytykę. W badaniu Schütz (1993) odpowiedią na krytykę ze strony dziennikarza była obronna (*defensive*) lub asertywna (*assertive*) taktyka autoprezentacyjna polityka. Natomiast jeśli atak następował ze strony rywala politycznego, wywoływał kontratak – ofensywne (*offensive*) zachowania autoprezentacyjne (por. też Bull, Mayer, 1993).

Z drugiej strony, przyjęte w niniejszym badaniu założenie o reprezentatywnej funkcji zachowań komunikacyjnych implikuje tezę o względnej stałości stylu komunikowania się (zob. np. Nęcki, 1992). Również wyniki analiz dotyczących sposobu udzielania wywiadów przez polityków wskazują na stałość ich zachowań

komunikacyjnych (Bull, Mayer, 1993). Można więc sądzić, że analiza obejmująca zachowania komunikacyjne 120 polityków pozwala wnioskować o pewnych cechach tych zachowań związanych z Ja (a dokładniej ze stereotypizacją lub brakiem stereotypizacji roli polityka).

Niewykrycie w niniejszych badaniach istotnych różnic pomiędzy mężczyznami a kobietami politykami w zakresie zachowań komunikacyjnych można wyjaśnić, odwołując się do koncepcji androgynii zaproponowanej przez Bem (2000). Autorka definiuje tożsamość androgyniczną jako swoistego rodzaju „zmieszanie” lub zrównoważenie cech psychicznych, które według stereotypów płciowych są męskie lub kobiece. Dla osób o takim typie tożsamości płciowej płeć nie jest główną kategorią poznawania siebie, nie jest również ważna dla zachowania się w określony sposób. W odniesieniu do uzyskanych wyników należy podkreślić, że o ile w przypadku ujawnianych wzorców autoprezentacyjnych zaobserwowano tendencję do podejmowania stereotypowo męskiej – asertywnej strategii autoprezentacyjnej zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn (badanie 2), to w przypadku podejmowanej problematyki mężczyźni i kobiety równie często podejmowali kwestie stereotypowo kobiece, jak i stereotypowo męskie (badanie 1). W świetle koncepcji androgynii Bem (2000) wyniki te można tłumaczyć następująco. Autoprezentacja asertywna sprzyja wywieraniu wrażenia osoby kompetentnej, skutecznej i atrakcyjnej (por. Stojanowska, 1998). Preferencja tego wzorca autoprezentacji jest zatem zachowaniem racjonalnym, adekwatnym do celu, jakim jest konstruowanie atrakcyjnego dla odbiorcy wizerunku oraz odpowiadającym wymaganiom pełnionej roli społecznej (por. Szmajke, 1999).

Z kolei korzystne w sytuacji wyborów lokalnych (badanie 1) może być ujawnianie kobiecych cech zachowań komunikacyjnych, ponieważ na niższych szczeblach hierarchii politycznej stereotypowo kobiece charakterystyki i orientacja wspólnotowa mogą być pozytywnie odbierane (Eagly, Karau, 2002; Siemieńska, 2005). Zatem w odniesieniu do otrzymanych wyników możliwa jest hipoteza interpretacyjna, zgodnie z którą osoby podejmujące aktywność polityczną stosunkowo często charakteryzuje androgyniczna tożsamość płciowa, co powoduje większą elastyczność zachowań, możliwość wyboru tych elementów tożsamości, które „pasują” do sytuacji. Wyniki badań przeprowadzonych przez Figelanda (2002) zdają się potwierdzać tę hipotezę. Okazało się, że wśród osób aktywnych politycznie – zarówno mężczyzn, jak i kobiet – występuje nadreprezentacja typu androgynicznego w stosunku do rozkładu tożsamości płciowej w populacji Polaków (odpowiednio 44% i 24% osób androgynicznych). Również wyniki badań przeprowadzonych przez Kmiec (2004) wskazują, że w grupie kobiet radnych

androgyniczną płeć psychologiczną ujawniło ponad 50% badanych. Do podobnych wniosków skłaniają rezultaty badań przeprowadzonych w Ameryce przez Huddy i Terkildsena (1993). Wyniki te wskazują na ewolucję stylu komunikacyjnego kobiet aktywnych w amerykańskiej polityce w kierunku wzorca androgynicznego (*self-styled androgynous candidates*); kandydatki ujawniają obok stereotypowo kobieczych również cechy męskie, takie jak twardość i agresywność.

Z drugiej strony możliwa jest hipoteza interpretacyjna, zgodnie z którą to normy obowiązujące w świecie polityki „wymuszają” na kobietach i mężczyznach zachowania komunikacyjne niezgodne z tradycyjnym wzorcem. Miluska (1999) podkreśla, że podstawą stereotypu jest nie tyle sama płeć, co płeć skorelowana z rodzajem wykonywanych przez osobę zadań. Zatem uprawnione zdaje się przypuszczenie, że dychotomiczne, tradycyjne ujmowanie kobiecości i męskości niekoniecznie ma rację bytu w odniesieniu do świata polityki, opartego na rywalizacji i dążeniu do władzy (tj. cechach kulturowo przypisywanych mężczyznom).

Kolejna linia interpretacyjna uwzględnia perspektywę społeczno-kulturową w analizie stereotypów, odnosi się do ewolucji społecznych oczekiwani związań z płcią (Mandal, 2003, 2004; Marody, 2000; Sapiro, 2003; Strykowska, 1999; Twenge, 1997). Brak różnic pomiędzy mężczyznami a kobietami politykami w zakresie podejmowanych zachowań komunikacyjnych tłumaczyć można osłabieniem stereotypizacji związanej z płcią i/lub zmianami w warstwie treściowej stereotypów płci.

Kwiatkowska (1999), analizując dominujące stereotypy Polek i Polaków, wyodrębniła – obok typu tradycyjnego – m.in. typ Polki ambitnej, niezależnej, podejmującej inne aktywności niż tradycyjnie przypisane jej roli społecznej. Z kolei Mandal (2004) mówi o stereotypie kobiety nowoczesnej, który zawiera w sobie niektóre cechy stereotypowo męskie: ambicję, przedsiębiorczość, pewność siebie, agresywność i niekoniecznie musi zawierać cechy stereotypowo kobiece.

Wydaje się, że również normy dotyczące męskości ulegają zmianie. Takie cechy, jak delikatność, wrażliwość, opiekuńczość niekoniecznie uznawane są za zdecydowanie „niemęskie” (por. stereotyp *soft man*, Badinter – za: Mandal, 2000). W prezentowanych badaniach mężczyźni nieznacznie częściej niż kobiety podejmowali asertywne, stereotypowo związane ze swoją płcią strategie autoprezentacyjne (zróżnicowanie międzygrupowe na poziomie tendencji), jednak kobiety politycy ujawniały asertywny styl autoprezentacji w znacznie większym stopniu niż stereotypowo kobiece strategie obronne (badanie 2). Jako jedną z przyczyn podejmowania przez mężczyzn stereotypowo kobiecej problematyki

(badanie 1) można przyjąć zmiany w warstwie treściowej stereotypów płci oraz ewolucję tradycyjnych oczekiwów związanych z płcią. W świetle uzyskanych wyników pytanie o stopień trwałości i zakres zmian stereotypów związanych z płcią wydaje się ważne i uzasadnione.

Inna, związana z powyższą interpretacją otrzymanych wyników odwołuje się do funkcjonowania stereotypów płci jako składnika indywidualnego wyposażenia psychologicznego jednostki (zob. wstęp do pracy pod red. Kofty i Jasińskiej-Kani, 2001). Można przypuszczać, że ewolucji społecznych oczekiwów wobec kobiet i mężczyzn towarzyszy zmiana w zakresie subiektywnego postrzegania znaczenia kobiecości i męskości w konstruowaniu własnej tożsamości, w postrzeganiu siebie (por. Sapiro, 2003). Jest możliwe, że tradycyjne ujmowanie kobiecości i męskości nie stanowi podstawy samooceny i samoidentyfikacji osób aktywnych w polityce, co może tłumaczyć zaobserwowany brak różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami w zakresie ujawnianych zachowań komunikacyjnych. Otwarta pozostaje kwestia, jaką rolę w postrzeganiu siebie i konstruowaniu własnej tożsamości osób aktywnych w polityce mają tradycyjne przekonania Dotyczące płci oraz w jaki sposób przekonania te wpływają na ujawniane przez polityków zachowania komunikacyjne.

Inną konsekwencją zmian społecznych oczekiwów wobec kobiet i mężczyzn oraz osłabienia tradycyjnego wizerunku kobiety są zmiany wzorców przekazywanych dzieciom w procesie socjalizacji. Wybór podejmowanej problematyki i strategii autoprezentacyjnej jest zależny m.in. od wykształcenia, zainteresowań, indywidualnych doświadczeń. Istnieją wyniki badań, które wskazują, że socjalizacja kobiet radnych jest zbliżona do socjalizacji przeciętnego mężczyzny (Drach, 2005). W świetle uzyskanych wyników należy podkreślić, że o ile w przypadku ujawnianych technik autoprezentacyjnych zaobserwowano preferencję kobiet do podejmowania stereotypowo męskich wzorców w porównaniu ze strategiami stereotypowo kobiecymi (badanie 2), to tendencja ta nie wystąpiła w przypadku podejmowanej problematyki. Mężczyźni i kobiety równie często podejmowali zagadnienia stereotypowo kobiece, jak i stereotypowo męskie (badanie 1). Jest możliwe, że kobiety i mężczyźni podejmujący aktywność polityczną poddawani są podobnym oddziaływaniom socjalizacyjnym, przy czym są to praktyki odbiegające od wzorców tradycyjnych. Weryfikacja tej hipotezy stanowić może rozwiniecie podjętej w niniejszej pracy problematyki.

Przedstawione wyniki badań należy traktować jako dane wstępne, skłaniające do prowadzenia dalszych poszukiwań badawczych.

BIBLIOGRAFIA

Arkin, R. M., Appelman, J. M., Burger, J. M. (1980). Social anxiety, self-presentation and the self-serving bias in casual attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 23-35.

Banerjee, R., Lintern, V. (2000). Boys will be boys: The effect of social evaluation concerns on gender-typing. *Social Development*, 9, 398-408.

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.

Bem, S. L. (2000). *Męskość – kobiecość. O różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Boski, P. (1999). Męskość – Kobiecość jako wymiar kultury. Przegląd koncepcji i badań. W: J. Miluska, P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej* (s. 66-98). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

Boski, P. (2006). Męskość – Kobiecość jako wymiar kulturowy. Koncepcje – problemy – pytania – badania. W: A. Chybicka, M. Kaźmierczak (red.), *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne* (s. 19-55). Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

Bull, P., Mayer, K. (1993). How not to answer questions in political interviews. *Political Psychology*, 14, 651-666.

Chomsky, N. (2005). *O naturze i języku*. Poznań: Wydawnictwo AXIS.

Christensen, D., Rosenthal, R. (1982). Gender and nonverbal decoding skill as determinant of interpersonal expectancy effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 75-87.

Cross, S. E., Markus, H. R. (2002). Płeć w myśleniu, przekonaniach i działaniu: podejście poznawcze. W: B. Wojciszke (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice* (s. 48-49). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Cwalina, W., Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Dabul, A. J., Dion, R., Wosińska, W., Cialdini, R. B., Mandal, E., Whetstone, R. (1997). Self presentation modesty across cultures, the effect of gender and social context in the workplace. *Polish Psychological Bulletin*, 28, 4, 295-307.

Davies, P. G., Spencer, S. J., Steele, C. M. (2005). Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 276-287.

Deaux, K., Kite, M. (2002). Stereotypy płci. W: B. Wojciszke (red.), *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice* (s. 354-382). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Deaux, K., Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.

Deaux, K., Major, B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior. *Psychological Review*, 94, 369-389.

Dobek-Ostrowska, B., Wiszniewski, R. (2001). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Domański, H. (1999). *Zadowolony niewolnik idzie do pracy*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Drach, D. (2005). *Wychowanie zgodne lub niezgodne ze stereotypem a aktywność zawodowa kobiet* (mps pracy magisterskiej, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie).

Eagly, A., Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 3, 573-598.

Eagly, A. H., Makhijani, M. G., Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 1, 3-22.

Eagly, A. H., Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 6, 408-423.

Figeland, A. (2002). *Motywacja do podejmowania aktywności politycznej kobiet i mężczyzn: analiza porównawcza* (mps pracy magisterskiej, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie).

Fischer, A. H., Rodriguez Mosquera, P. M., van Vianen, A. E. M., Manstead A. S. R. (2004). Gender and culture differences in emotion. *Emotion*, 1, 87-94.

Fiske, S. T. (1993). Controlling other people. The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.

Haddock, G., Zanna, M. P. (1994). Preferring "housewives" to "feminists". Categorization and the favorability of attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 25-52.

Hoffman, R. M., Pasley, K. (1998). Thinking about the sexes: The relation between cognitions and gender stereotypes. *The American Journal of Family Therapy*, 26, 189-202.

Huddy, L., Terkildsen, N. (1993). Gender stereotypes and the perception of male and female candidates. *American Journal of Political Science*, 37, 119-147.

Jamieson, D. W., Lydon, J. E., Stewart, G., Zanna, M. P. (1987). Pygmalion revisited: New evidence for student expectancy effects in the classroom. *Journal of Educational Psychology*, 79, 461-466.

Janoff-Bulman, R., Wade, M. B. (1996). The dilemma of self-advocacy for women: Another case of blaming the victim? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2, 143-152.

Kmiec, I. (2004). *Tożsamość płciowa i kompetencje społeczne w aktywności zawodowej kobiet* (mps pracy magisterskiej, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie).

Kofta, M. (2000). Jak używamy stereotypów? *Studia Psychologiczne*, 2, 7-21.

Kofta, M., Jasińska-Kania, A. (red.) (2001). *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Kofta, M., Sędek, G. (1992). Struktura poznawcza stereotypu etnicznego, bliskość wyborów parlamentarnych a przejawy antysemityzmu. W: Z. Chlewiński, I. Kurcz (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia Psychologiczne*, 1, 69.

Kosakowska, N. (2004). Stereotypy kobieczych i męskich ról społecznych w ocenie dzieci, nastolatków i dorosłych. *Psychologia Rozwojowa*, 9, 65-79.

Kosakowska, N. (2006). Kobiety w stereotypowych i niestereotypowych rolach płciowych – Polska i Indie. Porównanie międzykulturowe. W: A. Chybicka, M. Kaźmierczak (red.), *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne* (s. 92-109). Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

Kostecka-Korbiel, M. (1998). Stereotypy roli kobiety w percepceji studentów. *Psychologia Wykowawcza*, 2, 142-147.

Kwiatkowska, A. (1999). Siła tradycji i pokusa zmiany, czyli o stereotypach płciowych. W: J. Miliuska, P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej* (s. 143-173). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

Leary, M. (2000). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Lewica – prawica i populizm, raport z badań, listopad 2003, Warszawa: CBOS.

Lips, L. (2000). College students visions of power and possibility as moderated by gender. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 39-43.

Maddock, S. (2003). Kultury, taktyki i strategie zorientowane płciowo. W: R. Siemieńska (red.), *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący* (s. 118-130). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Mandal, E. (2000). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płecią*. Katowice: Uniwersytet Śląski.

Mandal, E. (2003). *Kobiecość i męskość. Popularne opinie i badania naukowe*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.

Mandal, E. (2004). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płecią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Mandrosz, J. (2002). Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych. W: K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej* (s. 164-187). Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Marody, M., Giza-Poleszczuk, A. (2000). Być kobietą, być mężczyzną – czyli o przemianach tożsamości związanej z płecią we współczesnej Polsce. W: M. Marody (red.), *Miedzy rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości* (s. 44-72). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Mayer, J. D., Schmidt, H. M. (2004). Gendered political socialization in four contexts: Political interest and values among junior high school students in China, Japan, Mexico, and the United States. *Social Science Journal*, 41, 3, 393-407.

Melosik, Z. (1999). Tożsamość, płeć i różnica w perspektywie ponowoczesnej. W: J. Miluska, P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej* (s. 173-187). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

Miluska, J. (1996). *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Miluska, J. (1999). Przyczyny różnic płciowych: dylematy i rozstrzygnięcia. W: J. Miluska, P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej* (s. 39-66). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

Nęcki, Z. (1992). *Komunikowanie interpersonalne*. Warszawa: Ossolineum.

Norris, P. (1997). Kobiety przywódcy na świecie: barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet. W: R. Siemieńska (red.) (2003). *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący* (s. 131-150). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Polkowska, A., Potocka-Hoser, A., Kurcz, I. (1992). Struktura wewnętrzna reprezentacji umysłowej terminów politycznych: stereotypy czy prototypy? W: Z. Chlewiński, I. Kurcz (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia Psychologiczne*, 1, 159-184.

Pratto, F., Stallworth, L. M., Sidanius, J., Siers, B. (1997). The gender gap in occupational role attainment: A social dominance approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 37-53.

Rosenwasser, S. M., Dean, N. G. (1989). Gender role and political Office. Effects of perceived masculinity/femininity of candidate and political office. *Psychology of Women Quarterly*, 13, 77-85.

Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 629-645.

Sapiro, V. (2003). Theorizing gender in political psychology research. W: D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Oxford handbook of political psychology* (s. 601-634). New York: Oxford University Press.

Schafer, M. (2000). Issues in assessing psychological characteristics at a distance: An introduction to the symposium. *Political Psychology*, 21, 511-527.

Schlenker, B. R., Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.

Schütz, A. (1993). Self-presentational tactics used in a German election campaign. *Political Psychology*, 3, 469-491.

Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132, 611-628.

Shapiro, R. Y., Mahajan, H. (1986). Gender differences in policy preferences: A summary of trends from the 1960's to the 1980's. *Public Opinion Quarterly*, 50, 42-61.

Sherif, C. W. (1982). Needed concepts in the study of gender identity. *Psychology of Women Quarterly*, 6, 375-396.

Siemieńska, R. (1996). *Kobiety: nowe wyzwania. Starcie przeszłości z teraźniejszością*. Warszawa: Instytut Socjologii UW.

Siemieńska, R. (2000). *Nie mogą, nie chcą, nie potrafią? O postawie i uczestnictwie politycznym kobiet w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Siemieńska, R. (red.) (2003). *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Siemieńska, R. (2005). Płeć a przekonanie o efektywności działań politycznych obywateli i zainteresowanie wyborami (parlamentarnymi 2001 i samorządowymi 2002). W: R. Siemieńska (red.), *Płeć, wybory, władza* (s. 35-52). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Skarżyńska, K. (2005). *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air. How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52, 613-629.

Stojanowska, E. (1997). Styl autoprezentacji a ocena autoprezentacji innych osób. *Psychologia Wykładowcza*, 2, 107-119.

Stojanowska, E. (1998). *Opisywanie siebie w warunkach autoprezentacji oraz prywatnie. Style autoprezentacji*. Warszawa: WSPS im. M. Grzegorzewskiej.

Stojanowska, E. (2003). Rola urody oraz stylu autoprezentacji w ocenie atrakcyjności kobiet i mężczyzn. *Studia Psychologiczne*, 41, 147-167.

Strykowska, M. (1999). Zmiana stereotypu w sferze pracy zawodowej kobiet. W: J. Miluska, P. Boski (red.), *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej* (s. 223-237). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

Suska, D. (2005). Droga do sejmu i praca parlamentarna kobiet i mężczyzn (w III kadencji 1997-2001) podobne czy różne? W: R. Siemieńska (red.), *Płeć, wybory, władza* (s. 35-52). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Szarzyńska, M. (2005). „Obyś żył w ciekawszych czasach”. Czy zmiany w rozumieniu kategorii płci zmienią nasze społeczeństwo? W: A. Barska, E. Mandal (red.), *Tożsamość społeczno-kulturowa płci* (s. 47-57). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Szmajke, A. (1999). *Autoprezentacja – maski, pozy, miny*. Olsztyn: Ursus Consulting.

Titkow, A. (1995). Kobiety pod presją? Proces kształtowania się tożsamości. W: H. Domański, A. Titkow (red.), *Co to znaczy być kobietą w Polsce?* Warszawa: Polska Akademia Nauk-Institut Filozofii i Socjologii.

Twenge, J. M. (1997). Attitudes toward women 1970-1995. A meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 35-51.

Udział kobiet w życiu publicznym, raport z badań, grudzień 2006, Warszawa: CBOS.

Winter, D. G. (1987). Leader appeal, leader performance, and the motive profiles of leaders and followers: A study of American presidents and elections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 196-202.

Winter, D. G. (2002). Motivation and political leadership. W: L. O. Valenty, D. Feldman (red.), *Political leadership for the new century: Personality and behavior among American leaders* (s. 27-47). New York: Praeger.

Winter, D. G. (2003). Measuring the motives of political actors at a distance. W: J. W. Post (red.), *The psychological assessment of political leaders: With profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton* (s. 153-177). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Winter, D. G. (2007). The role of motivation, responsibility, and integrative complexity in crisis escalation: Comparative studies of war and peace crises. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 920-937.

Wojciszke, B. (2002). Autopromocja i autodeprecjacja: Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji. *Psychologia Jakości Życia*, 1, 145-171.

Wolfe, R. N., Lennox, R. D., Butler, B. L. (1986). Getting along and getting ahead: Empirical support for a theory of protective and acquisitive self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 356-361.

<http://www.lpr.pl>, <http://www.olszewski.pl>, <http://www.pis.org.pl>, <http://www.platforma.org/>,
<http://www.psl.org.pl>, <http://www.samoobrona.org.pl>, <http://www.sdpl.org.pl>, <http://www.sejm.gov.pl/poslowie/posel.html>, <http://www.sld.org.pl>, <http://www.uniapracy.org.pl>, <http://www.uw.org.pl>

COMMUNICATION BEHAVIOURS OF FEMALE AND MALE POLITICIANS

S u m m a r y

The aim of the study was to compare the communication strategies of women and men in politics. Two different aspects of communication behaviors were investigated: the issues taken up by politicians (Study 1) and their self – presentation strategies (Study 2). One hundred twenty political statements of men and women affiliated with different political parties were studied (60 statements in each study). The results of these studies show that there were no significant differences between men and women in politics with respect to the issues they take up and the offensive self presentation strategies they show. However, in the case of the assertive self presentation strategy, a trend of between-groups differences was observed. Men tended to use assertive self presentation strategies to a greater degree than women.

Keywords: sex roles, politics, communication behaviors.